

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK FILMA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**



Oleh :

HERNANDA EKA YUDHI PRASETYO
0712010225 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

SKRIPSI

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK FILMA**

Yang diajukan

HERNANDA EKA YUDHI PRASETYO
0712010225 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Malicha

Tanggal :.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK FILMA**

Disusun Oleh:

HERNANDA EKA YUDHI PRASETYO
0712010225 / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 29 Februari 2012**

Pembimbing Utama :

**Tim Pengguji :
Ketua**

Dra. Ec. Malicha

Dr. Ali Maskun, M.S
Sekretaris

Yuniningsih, SE, MSi
Anggota

Dra. Ec. Malicha

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“ PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK FILMA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Strategi Pemasaran	10
2.2.3.1 Strategi Produk	11
2.2.3.2. Strategi Diversifikasi	12
2.2.4. Merek.....	13
2.2.5. Pengetahuan Merek	18
2.2.6. Persepsi Kualitas	19
2.2.7. Innovative	19

2.2.8. Sikap Brand Extention.....	21
2.2.9 Citra Merek.....	30
2.2.10. Pengaruh Brand Extention Terhadap Citra Merek	33
2.3. Model Konseptual.....	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	43
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.3. Uji Outlier Multivariate	51
4.2.4. Uji Reliabilitas	51
4.2.5. Uji Validitas	53

4.2.6. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	53
4.2.7. Uji Normalitas	54
4.2.8. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	56
4.2.9. Uji Kausalitas	57
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis.....	58
4.4. Pembahasan	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Pengetahuan Merek Induk (X1)	46
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Persepsi kualitas (X2)	47
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Innovative (X3).....	48
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Sikap Brand Extention (Z).....	49
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Citra Merek (Y)	50
Tabel 4.8. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.9. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11. Construct Reliability & Variance Extrated	54
Tabel 4.12. Assessment of Normality	55
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	57
Tabel 4.15. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	56
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	57

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK FILMA

Hernanda Eka Yudhi Prasetyo

ABSTRAK

Dalam bisnis Margarin persaingan sangat tinggi, maka dituntut strategi-strategi khusus untuk dapat memasuki bahkan menguasai pasar. Strategi itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek/produk. Karena asosiasi dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan merek. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan positioningnya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Margarin Filma. Sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 112 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor perluasan merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer.

Keywords : *brand extention dan Citra Merek*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk survive tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, agar supaya produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk dimaksud dapat menjadi pilihan utama.

Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (*brand extension*). “Pengembangan merek (*brand extension*) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004:11).”

Dalam persaingan bisnis Margarin akhir-akhir ini menunjukan terdapat persaingan yang ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS

Tabel 1. Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2008 - 2011

Merek Minyak Goreng	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011
Bimoli	60.28	63.9	59.6	59.4
Filma	16.7	13.0	15.7	12.4
Sania	5.69	4.9	6.1	8.3
Tropical	6.67	9.0	6.3	7.4

Sumber : SWA (2011)

Tabel 2. Top Brand Index Margarin Tahun 2008 - 2011

Merek Margarin	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011
Blue Band	84.3	86.2	85.7	86.7
Simas	12.55	11.3	10.6	9.4
Filma	1.50	1.4	1.1	1.5

Sumber : SWA (2011)

Permasalahan yang terjadi pada kotegori minyak goreng Filma dengan melakukan brand extention adalah margarin Filma dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 hanya menduduki peringkat ketiga masih kalah dari pesaingnya, yaitu Blue Band dan Sima. Dan tidak sesuai dengan merek induk (brand parent) dari minyak goreng yang berhasil menduduki

peringkat kedua. Padahal untuk kategori produk tersebut merupakan pasar yang ramai (crowded). Pasar Margarin sudah memasuki pasar hypercompetition ditandai dengan banyaknya yang masuk, tingginya kecepatan masuknya merek/produk baru, makin pendeknya usia produk/ merek baru, beberapa pemain memusatkan pada ceruk pasar yang lainnya menggabung / pengambilalihan pasar dari pangsa pasar yang ditinggalkan, terjadi penurunan permintaan dan kapasitas secara perlahan-lahan. Dengan kata lain pasar hampir mencapai puncak potensinya. Karakteristik pasar yang jenuh ini adalah persaingan yang gencar, penekanan pada biaya dan pelayanan, pengurangan arus produk baru, persaingan internasional, peningkatan kekuatan dalam saluran organisasi yang menghubungkan pabrik dan pemakai akhir (Aaker,1997 : 28)

Dalam bisnis Margarin persaingan sangat tinggi, maka dituntut strategi-strategi khusus untuk dapat memasuki bahkan menguasai pasar. Strategi itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek/ produk. Karena asosiasi dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan merek. Asosiasi kunci dari produk/ merek dapat digunakan sebagai dasar positioning pada kelas produk tertentu. Jika merek / produk mencoba melakukan serangan frontal dengan mengklaim keunggulan, akan terhadap masalah kredibilitas. Pada competitor mungkin dipaksa untuk menemukan basis lain dalam persaingan. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para competitor (Aaker,1997 : 29).

Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merk yang mengakibatkan turunnya citra merk. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merk, maka akan muncul persepsi baru mengenai merk tersebut di benak konsumen. Citra merk setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan positioning-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merk.

Menurut Aaker (1997: 162) menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Perusahaan yang menggunakan asosiasi-asosiasi dari merek Filma untuk kategori Minyak Goreng pada

perluasan mereknya merupakan kejadian yang menarik untuk diteliti apakah merek Filma akan berhasil dalam usahanya melakukan perluasan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi kunci pada merek induk/asal (*brand parent*).

Penelitian terhadap asosiasi-asosiasi dari merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Filma menunjukkan betapa besar keinginan merek Filma untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK FILMA”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek Filma?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek Filma.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perluasan merek